



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

EVENZINE

Tapahtumasta blogiksi

Lahden Ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtumamatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Sofia Mäkinen

Lahden ammattikorkeakoulu

Matkailun koulutusohjelma

MÄKINEN, SOFIA:

Evenzine

Tapahtumasta blogiksi

Tapahtumamatkailun opinnäytetyö,

42 sivua, 0 liitesivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni tavoite oli tutkia sekä suomalaisia että ulkomaalaisia tapahtuma-alan blogeja ja luoda oma suomalainen tapahtuma-alan blogi. Tavoitteeni suomalaisissa ja ulkomaalaisissa blogeissa oli tutkia ja vertailla niitä keskenään sekä saada niistä tietoa sekä ideoita omaa tapahtuma-alan blogiani varten. Toinen tavoitteeni oli luoda oma suomalainen tapahtuma-alan blogi, joka soveltuisi kuluttajille että alan ammattilaisille. Blogia tulisi myös markkinoida erilaisin sähköisin keinoin ja sinä tulisi olla valmiudet kehittää sitä tulevaisuudessa korkeammalle tasolle.

Pyrin tavoitteisiini kartoittamalla yleisen tilanteen sekä suomalaisissa että ulkomaalaisissa tapahtumablogeissa sekä nostamalla esiin muutaman alan blogin, joita tutkin ja vertailen. Toisen tavoitteeni työstämisen aloitin tutustumalla menestyneisiin tapahtuma- ja yritysblogeihin, joista ammensin ideoita sekä tietoa omaan blogiini. Loin blogini käyttäen apuna oman suunnitelman lisäksi muita yritysblogeja, niihin liittyvää kirjallisuutta sekä artikkeleita. Blogin promoamisessa käytin hyödyksi paljon internetiä sekä sosiaalista mediaa että omia suhteita tapahtuma-alalla.

Tavoitteeni opinnäytetyössä toteutuivat molempien tavoitteiden osalta. Sain hyvän käsityksen sekä suomalaisista että ulkomaalaisista tapahtumablogeista ja luotua suomalaisen tapahtumablogin, jota voin helposti lähteä kehittämään tulevaisuudessa.

Asiasanat: Blogi, blogimarkkinointi, bloggaus, markkinointi, sosiaalinen media

Lahti University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

MÄKINEN, SOFIA

EVENZINE

From an event to a blog

Bachelor's Thesis in event tourism

42 pages, 0 pages of appendices

Autumn 2013

ABSTRACT

In this thesis there are two objectives, one is to research Finnish and foreign event blogs and the other is to create a Finnish event blog online. The objective concerning Finnish and foreign event blogs is to explore and compare them with each other and find information and new ideas for my own blog. The second objective is to create a Finnish event blog of my own suitable for event consumers and professionals. The blog should be marketed through different types of online channels and it should also have the potentiality to be developed to a higher level in the future.

I have pursued my objectives by researching the situation of Finnish and foreign event blogs and pointing out some event blogs I explored and compared. I started working on the other objective by exploring successful event and corporate blogs in order to gain information which I used to create my own blog. I designed my own event blog online by taking advantage of other blogs, literature and articles. To promote my blog I used the internet, social media and my own business relations from the event field.

Both two objectives of this thesis realized. I received a good general view of Finnish and foreign event blogs and I created my own one which is easy to develop in future.

Key words: blog, blogmarketing, blogging, marketing, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
2	BLOGIT JA BLOGGAAMINEN	7
2.1	Mikä on blogi	7
2.2	Blogin historia	8
2.3	Organisaatioblogi	9
3	BLOGIMARKKINOINTI JA BLOGIN PROMOAMINEN	12
3.1	Sisältömarkkinointi	12
3.2	Kumppanuusmarkkinointi	13
3.3	Bannerimainonta	14
3.4	Syötemainonta	14
3.5	Tuote- ja palveluarvostelut	15
3.6	Blogin promoamisen eri tavat	15
4	BLOGIMAINONNAN OHJEET SEKÄ TAPAHTUMABLOGIT	18
4.1	Piilomainonta	18
4.2	Blogien mainonnan ohjeet	19
4.3	Tapahtumablogit Suomessa ja ulkomailla	21
5	TAPAHTUMABLOGINI EVENZINE	25
5.1	Toimeksiantaja	25
5.2	Projektityö	26
5.3	Blogiprojektin aloitus sekä aikataulu	27
5.4	Blogin suunnittelu	28
5.5	Blogin toteutus	29
5.6	Postaukset ja aiheiden hankinta	31
5.7	Blogin tulevaisuus	32
5.8	Toteutuksen arviointi	33
5.8	Ammatillinen kasvu	34
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	37
	LÄHTEET	39

1 JOHDANTO

Blogit ja bloggaus on viime vuosina kasvanut huimasti niin Suomessa kuin muualla maailmassa. Bloggaus on uusi ilmiö ja sillä tarkoitetaan oman nettipäiväkirjan pitämistä. Blogille on ominaista, että kirjoittaja päivittää sitä useasti ja päivikirjamaisesti, yhdessä postauksessa voi olla useampiakin aiheita sekä postaukset löytyvät aikajärjestyksessä sivustolta uusin on aina ensimmäisenä. On myös tyypillistä, ettei blogista poisteta vanhoja merkintöjä vaan ne säilyvät luettavissa. Monet yksityishenkilöt ovatkin innostuneet kirjoittamaan omia lifestyle-blogeja. Näiden lisäksi myös harrastusblogit kuten esimerkiksi kokkaus- ja käsityöblogit ovat nousseet varsin suosituiksi. Harrastusblogien avulla samasta asiasta kiinnostuneet voivat jakaa tietoa ja vinkkejä toisilleen.

Blogit ovat myös rantautuneet yritysmaailmaan. Monet yritykset ovat nostaneet päätään bloggaamisen suhteen ja kirjoittavat säännöllisesti yritysblogia. Yritysblogi on hyvä tapa tuoda omaa yritystä ja yrityksen tuotteita esille ja herättää mahdollisten asiakkaiden mielenkiinto tuotteiden suhteen. Yritysblogissa voidaan kertoa kaikista yritykseen liittyvistä asioista, tuotteista, järjestää lukijoille kilpailuita sekä haastatella yrityksen työntekijöitä.

Bloggaus aiheena kiinnosta minua sen vuoksi, että aiheena se on uusi ja eikä sen tarjoamia mahdollisuuksia ole vielä paljon tutkittu. Varsinkin Suomessa blogit tekevät vielä tuloaan massakulttuuriin ja monille yrityksille sekä yksityishenkilöille on epäselvää miten ja mihin asioihin blogeja voi hyödyntää. Blogit kuitenkin ovat nousseet maailmalla yhä suosituimmiksi, tulevaisuudessa blogitietämys tulee olemaan hyödyllistä niin työelämässä kuin yksityiselämässäkin. Opiskelen matkailualaa ja koen blogitietämyksen olevan alalla tulevaisuudessa todella tärkeää. Matkailualalla ollaan paljon tekemisissä muiden kulttuureiden ja maiden kanssa ja kommunikointi niin asiakkaiden kanssa kuin yritysten välillä on yhä enemmän

siirtynyt verkkoon. Verkkoviestinnän ja sosiaalisen median hallinta ja tätä kautta myös bloggaus on tulevaisuudessa alalla tärkeää.

Olen kirjoittanut itse 1,5 vuotta lifestyle-blogia ja ansainnut myös rahaa blogia kirjoittamalla. Bloggaus on minulle elämäntapa ja pyrin kirjoittamaan blogiini päivittäin. Opinnäytetyön suhteen minua kiinnostaa miten pystyn yhdistämään sekä harrastuksen että opiskelemani alan. Olen erikoistunut restonomiopinnoissa tapahtumiin ja kongresseihin ja myös työskennellyt tapahtuma-alalla viimeiset 6 vuotta. Sen vuoksi halusinkin tutkia miten tapahtuma-alan ja blogimaailman pystyisi yhdistämään ja miten ne voisivat hyödyntää toisiaan. Työn tavoite olikin tutkia tapahtuma-alan blogeja niin Suomessa kuin ulkomailla sekä rakentaa suomalainen tapahtuma-alan blogi.

Työ on rakennettu niin, että työn alussa esittelen yleisesti bloggaamista sekä sen historiasta. Tämän kerron jälkeen kerron blogimarkkinoinnista sekä ansaintalogiikasta sekä erilaisista tavoista ansaita blogin avulla. Näitä tapoja voi käyttää joko yksin tai yhdessä. Tämän lisäksi tutkin niin suomalaisia sekä ulkomaalaisia tapahtuma-alan blogeja ja otan mallia niistä omaa blogi-projektiani varten. Opinnäytetyössä raportoin myös omasta tapahtuma-alan blogista, sen suunnittelusta, toteutuksesta sekä tekoprosessista.

Työssä olen ottanut huomioon yleisen informaation blogeista sekä blogimarkkinoinnista. Pyrin kertomaan niistä keskeiset ja tärkeät asiat hyvin, jotta lukijalle ei jää epäselväksi mitä blogit ovat, mihin niitä voi hyödyntää ja miten niillä voi markkinoida. Keskityn matkailualan blogeista tapahtumablogeihin. Tutkin sekä ulkomaisia että suomalaisia blogeja, jotta näen millaista blogitarjontaa alalla on ja mihin suuntaan se on kehittymässä.

Blogeista yleisesti on vielä aika vähän informaatiota, koska aihe on sen verran uusi. Sen vuoksi oli helppoa keskittyä olennaiseen ja rajata aihe hyvin. Pyrin keskit-

tymään työssä niihin asioihin, jotka tukivat tapahtumablogia ja sen rakentamista ja karsimaan ne asiat pois jotka eivät liittyneet sen tekemiseen tai suunnitteluun. Näin sain työn pysymään aiheessa ja rajattua sen hyvin.

2 BLOGIT JA BLOGGAAMINEN

Tässä luvussa kerron yleistä tietoa blogeista sekä bloggauksesta. Käyn läpi blogien historiaa, miten blogit ovat saaneet alkunsa ja millainen kehityskulku on ollut tähän alusta tähän päivään. Tämän lisäksi paneudun organisaatioblogeihin, miten ne eroavat yksityishenkilön blogista sekä miten erilaiset organisaatiot voivat hyödyntää blogeja toiminnassaan.

2.1 Mikä on blogi?

Blogi-nimitys tulee sanoista web log. Se on nettisivu tai sivusto, jossa kirjoittaja voi kirjoittaa uutisista, tapahtumista, harrastuksista, liike-elämästä tai mistä tahansa aiheesta. Blogia voi ajatella verkossa pidettävänä päiväkirjana. (Duermyer 2013.) Blogia voidaan siis kutsua verkkosivuksi tai sivustoksi johon julkaisija tuottaa sisältöä eli postauksia. Postaukset voivat olla tekstiä, kuvia, videoita tai muuta sisältöä, jota blogiin on julkaistu. (Kilpi 2006, 3.)

Blogeissa on pääalue, johon postaukset kirjoitetaan. Postaukset ovat kronologisessa järjestyksessä, uusin postaus ylimmäisenä. Postaukset ovat järjestetty eri aihealueiden alle. Vanhemmat postaukset säilytetään, jotta lukijat voivat lukea niitä. Vanhat postaukset löytävät useasti blogin sivupalkista tai blogissa olevan linkin kautta. (Griffiths 2012.)

Blogeissa on yleensä lukijoilla mahdollisuus kommentoida postauksia sekä julkaisijalla vastata kommentteihin. Näin syntyy kommunikointia lukijoiden ja julkaisijan välillä. Blogista yleensä myös löytyy linkkejä muihin vastaaviin blogeihin ja sivustoihin. Blogeille on myös ominaista, että uudet postaukset pystyy tilaamaan RSS-syötteenä, sähköpostilla tai muulla tavalla. (Griffiths 2012.) Blogia voidaan kutsua merkittäväksi sosiaaliseksi, teknologiseksi sekä taloudelliseksi muutosvoimaksi. Sen ansioista lukijoista tulee julkaisijoita ja kuluttajista tuottajia. Blogeissa

sana on vapaa ja jokainen voi julkaista mitä tahansa ja milloin tahansa. (Kilpi 2006, 3.)

2.2 Blogin historia

Bloggaaminen sai ensiaskeleensa 1990-luvulla. Opiskelija Justin Hall loi ensimmäisen blogin vuonna 1994. (Thompson 2013). Tämän jälkeen vuonna 1997 amerikkalainen ohjelmoija John Barner alkoi kutsumaan omaa Robot Wisdom-nettisivuaan nimellä ”Weblog”. Hän päivitti sivustolleen linkkejä, jotka oli varustettu pienellä kuvauksella. Hänen termissä ”weblog” yhdistyi kaksi sanaa ”web” eli verkko ja ”log” eli lokikirja. (Kilpi 2006, 11.)

Vuonna 1999 Peter Merholz taas julkaisi omalla nettisivullaan sanaleikin John Barnerin weblog-termistä lisäämällä siihen välilyönnin. Näin termistä tuli ”we blog” eli me bloggaamme. (Kilpi 2006, 11.)

2000-luvun alku oli bloggauksen kasvun aikaa. Jesse James Garrettin listan mukaan vuonna 1999 oli 23 blogia kun taas vuonna 2006 Tecnoratin State of Blogsp-heren mukaan blogeja oli 50 miljoonaa. Bloggauksen alkuaikoina varsinkin poliittiset blogit olivat suosittuja. (Chapman 2011.)

Pieni amerikkalaisyritys nimeltä Pyra Labs julkaisi elokuussa 1999 verkkopalvelun nimeltä Blogger. Blogger oli sivusto, jossa jokainen pystyi itse julkaisemaan oman blogin. Käyttäjät saivat käyttää maksutta sivuston perustoimintoja, mutta kehittyneemmät toiminnot olivat maksullisia. Kun bloggauksen suosio kasvoi ei pienellä yrityksellä riittänyt resurssit enää pitämään sivuston palveluita häiriöttömänä. Suuret kävijämäärät koettelivat Pyra Labsin palvelimia ja vuonna 2003 Google ostikin Pyra Labsin. Blogger liitettiin Googlen palveluihin ja siitä tuli täysin ilmainen kaikille käyttäjille. Myös Bloggerin tekninen vakaus parantui paljon. (Kilpi 2006, 12.)

Bloggerin lisäksi 2000-luvun alussa markkinoille tuli muitakin blogialustoja kuten WordPress sekä TypePad vuonna 2003. Google julkaisi myös blogimainontaan tarkoitetun alustan AdSensen vuonna 2003. Se oli ensimmäinen alusta, jonka avulla pystyi lisäämään blogeihin mainoksia. AdSense mahdollisti pienemmilläkin alustoilla olevien blogien ansaita rahaa mainoksien avulla. (Chapman 2011.)

2000-luvun puoliväliin mennessä blogeista oli tullut valtavirtaa edustavia. Monet mediat ja uutisorganisaatiot aloittivat omat bloginsa. Vuoteen 2010 mennessä blogeja oli yli 152 miljoonaa. (Chapman 2011.)

2.3 Organisaatioblogi

Organisaatioblogilla tarkoitetaan blogia, joka on yrityksen, organisaation tai julkishallinnon pitämä. Näissä blogeissa kirjoittaja edustaa organisaatiota ja toimii sen ehdoilla. Blogeilla saattaa myös olla useampi kirjoittaja. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 171.)

Monet suuryhtiöt pitävät blogeja välttämättöminä kilpailutekijöinä ja monen työtehtäviin kuuluukin blogin kirjoittaminen. Monissa pienemmissä yrityksissä jopa pohditaan, onko heillä varaa olla ilman blogia. Yrityksille blogi mahdollistaa monia asioita kuten kommunikoinnin tulevien ja nykyisten asiakkaiden kanssa sekä työntekijöiden ja sidosryhmien kanssa. Isot yhtiöt voivat hyödyntää blogeja hyvin niin sisäisessä kuin ulkoisessakin viestinnässä. (Kilpi 2006, 3.)

Organisaatioblogeilla on paljon mahdollisuuksia. Ne voivat olla yrityksen kanava viestiä, tuotekehityksen tuntosarvi, keino sisältömarkkinointiin tai väline asiakaspalveluun. Yrityksillä voi olla yksi tai useampi blogi ja myös useita bloggaajia. Yrityksellä voi olla yksi blogi ja useampi kirjoittaja tai yksi kirjoittaja ja yksi blogi. Molemmissa näissä vaihtoehtoissa on puolensa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 171-172.)

Jos blogeja on yksi ja sillä on monta kirjoittajaa ei bloggaajille synny pitkäkestoista suhdetta lukijoihin, koska kirjoitusvuoroa ei ole usein. Jos blogissa on monta kirjoittajaa laatu ja sisältö on vaikeaa pitää tasaisena. Hyviä puolia useassa bloggaajassa on se, että blogi on aktiivinen, moniääninen sekä monipuolinen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 172.)

Jos blogeja taas on useampi mutta niissä on yksi kirjoittaja voi yrityskuva blogissa olla sirpaleinen, koska bloggaajan pitää kerätä tietoa sieltä täältä yritystä. Bloggaajalla on kuitenkin mahdollisuus rakentaa tiivis suhde lukijoihinsa ja lukijoiden on helpompi löytää suosikkibloggaajansa. Kun blogeja on useita, lukijan on helppo löytää joukosta blogi, jossa käsitellään häntä kiinnostavaa aihetta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 172.)

Yritysblogista voi olla paljon hyötyä yrityksen eri osa-alueilla kuten asiantuntijaorganisaatiolle, business to business-yritykselle, verkkokaupalle ja julkishallinnolle. Asiantuntijaorganisaatiolle blogi on tärkeä markkinointiväline. Blogin avulla yritys saa yhteyden asiakkaisiin ostamisen eri vaiheissa. Blogin avulla asiakas voi tunnistaa esimerkiksi ongelmia, jotka häntä vaivaa ja löytää myös niihin ratkaisun. Hän voi myös löytää palveluntarjoajia sekä tutkia heidän laatua ja tarjontaa blogin avulla. Mitä enemmän organisaatio blogga, sitä enemmän ja pidempään se näkyy internetissä ja luo samalla uusia asiakassuhteita. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 174.)

Asiakastuntijaviestinnässä blogi on hyvä apu hankkimaan uusia asiakkaita sekä tuo organisaatiolle lisää mainetta internetissä. Blogia ja blogipostauksia voi käyttää hyväksi monella eri tapaa markkinoinnissa. Blogista voi myös tehdä asikkaille sähköisen oppaan, jota asiakkaat voivat hyödyntää. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 175.)

Yrityksille, jotka ovat keskittyneet business to business-kauppaan, blogi on yrityksen kasvot internetissä. Blogin kautta yritys voi tuoda äänensä sekä näkökulmaansa hyvin esille. Business to business-yritys hyötyy paljon blogista, koska postaukset toimivat referensseinä uusille asiakkaille. Yritys voi esitellä blogissa erilaisia projekteja ja asiantuntijoita sekä jakaa informaatiota. Postaukset nostavat yrityksen arvoa hakukoneissa ja yritys tulee helpommin esille alan hakusanoilla. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 175.)

Verkkokaupan markkinoinnissa blogista on iso apu. Hakukoneet nostavat nopeasti blogit hakutuloksien kärkeen ja näin linkit blogeista verkkokauppoihin ovat kallisarvoisia. Blogeissa voi esitellä verkkokauppojen tuotteita ja arvosteluja. Oikein toteutettuna blogimarkkinoinnin avulla voi saada isoja määriä uusia asiakkaita verkkokauppaan. Yritysten lisäksi myös julkishallinnon toimijat hyötyvät blogeista. Bloggaamalla he voivat saada yksilöllisen kontaktin asiakkaisiin. Samalla he saavat kasvot internetissä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 176.)

3 BLOGIMARKKINOINTI JA BLOGIN PROMOAMINEN

Tässä luvussa perehdyn ensin blogimarkkinointiin. Tutkin erilaisia ansaintamalleja, joiden avulla blogeissa voi markkinoida ja mainostaa yritysten tuotteita. Kerroin myös miten bloggaaja voi ansaita rahaa blogimarkkinoinnin avulla. Blogimarkkinoinnista siirryn blogin promoamiseen. Esittelen erilaisia tapoja promota ja markkinoida blogia internetin kautta ja saada sen avulla lisää lukijoita.

3.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointia sanotaan nykyhetken ja tulevaisuuden markkinoinniksi. Kulluttajat ovat oppineet välttämään perinteistä mainontaa, kuten erilaisia mainoksia lehdissä, televisiossa sekä internetissä. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sisälöntuotantoa esimerkiksi internetissä ja aikakausilehdissä. Sen tarkoitus on vahvistaa olemassa olevia asiakassuhteita sekä hankkia uusia asiakkaita. Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään tuottamaan asiakkaille laadukasta sisältöä ja informaatiota tuotteesta. Sen tarkoitus on pysäyttää asiakas lukemaan teksti, miettimään ja toimimaan eri tavalla kuin aikaisemmin. (Content marketing institute 2013.)

Yritykset käyttävät sisältömarkkinointia eniten internetissä, joko tuottaen täysin omaa sisältöä sinne tai maksamalla jollekin ulkopuoliselle taholle. (Content marketing institute 2013.)

Bloggaajat voivat myydä sisältökirjoitusta yrityksille ja medioille. Rahaa vastaan bloggaaja voi uutisoida ja luoda uutta sisältöä yrityksestä verkkoon. Sisällön myykeen kannattaa myös myydä linkitys, sillä se on erittäin arvokasta hakukonemaailmassa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 117.)

3.2 Kumppanuusmarkkinointi

Affiliate-markkinoinnilla tarkoitetaan kumppanuusmarkkinointia. Kumppanuusmarkkinoinnissa bloggaaja hankkii ympärilleen kumppaniverkoston, jonka tuotteita hän tarjoaa myytäväksi sivustollaan. Affiliate-mallissa bloggaajalle eli julkaisijalle maksetaan ostojen, mainosnäyttöjen tai käyntien mukaan. Ansaintamalleista yleisin ja tärkein malli on palkkiomalli, joka pohjautuu ostotapahtumaan. (Korteso & Kurvinen 2011, 110.)

Affiliate-mallissa julkaisija esittelee sivustollaan kumppanin tuotteita erilaisilla banneri-, teksti- sekä videomainoksilla sekä linkeillä. Julkaisija ohjaa lukijoita kumppanin verkkosivuille tutustumaan ja ostamaan kumppanin tuotteita. Julkaisijalla on oma seurantakoodi tai ohjauslinkki, jonka kautta tulleista tapahtumista hän saa korvauksen kumppanilta. Affiliate-mallia käytetään pääasiassa erilaisten verkkokauppatuotteiden, pikavippien sekä lainojen ja matka- ja lomapakettien myyntiin. Parhaimmassa tapauksessa julkaisija voi ansaita suuria summia mallin avulla ja osa bloggaajista saakin elantonsa pelkillä tuloilla, joita he saavat kumppanuusmarkkinoinnista. Malli on myös mainostajalle otollinen, sillä julkaisija huolehtii markkinoinnista ja voi näin tavoittaa uusia asiakkaita tai kohderyhmiä tuotteille. Mainostaja myös maksaa julkaisijalle myyntien perusteella eli kulut perustuvat tuloihin. (Korteso & Kurvinen 2011, 110.)

Affiliate-malli onnistuu parhaiten, jos kumppani toimittaa tarvittavat tiedot tuotteista sekä mainosmateriaalin julkaisijalle sekä kertoo, millaiset asiat vetoavat potentiaalsiin ostajiin. Tämän lisäksi ohjelman palkkiomalli täytyy olla reilu julkaisijaa kohtaan. Julkaisijan tulee myös tuottaa laadukasta sisältöä sekä tavoittaa asiakkaat ja kohderyhmä tehokkaasti. (Korteso & Kurvinen 2011, 111.)

3.3 Bannerimainonta

Bannerimainonta on hyvin kehittynyt verkkomarkkinoinnin muoto. Sen perusperiaate on, että yritys tai organisaatio maksaa toisille yrityksille bannerien näyttämisestä sekä yrityksen mainostamisesta. (Eflaunt 2009.) Bannerimainonta eli display-mainonta sopii monelle sivustolle. Mainoksia voi ottaa sivustolle mainosverkon kautta tai julkaisija voi myydä mainospaikkoja yrityksille. Mainosverkon kautta otetut bannerit tuottavat julkaisijalle rahaa joko klikkaus- tai näyttökertapohjaisesti. Tällöin julkaisija ansaitsee jokaisesta mainoksen klikkauksesta. (Korteso & Kurvinen 2011, 109.)

Bannerimainoksista voi tienata myös rahaa siten, että banneri on nettisivulla tietyn ajanjakson. Silloin julkaisijalle maksetaan aina tietyn aikaperiodin jälkeen. (Eflaunt 2009.)



Kuva 1. Seppälän bannerimainos (Costume 2013.)

3.4 Syötemainonta

Syötemainonnalla tarkoitetaan RSS-mainontaa. RSS on syöte, jota käytetään usein päivittyvien nettisivujen sisällönjulkaisemisessa. Sen avulla voi tilata syöt-

teen uutissivulta tai blogista ja lukea sen sisällön syötteenlukijassa tai internet-se-laimessa. Näin lukijan ei tarvitse käydä jatkuvasti katsomassa blogista tai uutissi-vulta onko uusia päivityksiä tullut. (Ansaharju 2010.)

Syötemainonnassa julkaisija jakaa RSS-syötteessä uuden päivityksen lisäksi mai-noksia lukijoilleen. Mainokset voivat olla klikkausperusteisia tai kumppanien tuot-teiden tarjoamista. Syötteeseen on olemassa erilaisia mainosohjelmia, joista voi etsiä itselleen ja lukijoilleen parhaiten sopivan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 109.)

3.5 Tuote- ja palveluarvostelut

Julkaisija voi tehdä blogissaan tuote- ja palveluarvosteluja sekä testejä. Nämä ovat usein sponsoroituja eli jokin yritys tarjoaa julkaisijalle tuotteita tai palveluita tes-tattavaksi ja julkaisija kirjoittaa niistä blogissaan ja arvostelee niitä. Yritykset tar-joavat tuotteita usein sivustoille, joilla on hyvä lukijakunta ja jotka selkeästi ilmai-sevat sivustollaan ottavasta vastaan näyte- ja testituotteita. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 112.)

Julkaisijan kannattaa ilmoittaa sivuillaan myös selkeästi, mikä käytäntö hänellä on testituotteiden suhteen, sillä kaikkia julkaisijalle lähetettyjä tuotteita ei ole pakko esitellä sivustolla. Julkaisija voi itse päättää mitkä tuotteet sopii esiteltäviksi ja testattaviksi sivustolla. Jos sivusto on suosittu ja kävijöitä on paljon, julkaisija voi myös pyytää rahaa tuotteiden testauksesta ja esittelystä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 112.)

3.6 Blogin promoamisen eri tavat

Jos blogin haluaa menestyvän, on promoamiseen hyvä sääntö se, että tekee asioita mitä muut eivät suostu tekemään. Lisätyöllä on aina oma voimansa ja se erottaa blogin muista. Jos blogista haluaa menestyvän, kannattaa ensin päättää mikä on

tavoite blogin suhteen. Se voi esimerkiksi olla tietyn kävijämäärän saavuttaminen tai tietyn rahasumman ansaitseminen. Tämän saavuttaminen on mahdollista teke-
mällä sen eteen päivittäin paljon töitä eikä antaa periksi liian helpolla. (Russell 2009).

Blogin promoamista varten kannattaa tehdä suunnitelma, mitä asioita tekee päivit-
tään. On tärkeää kirjata mitä päivittäin pitää tehdä, jotta tavoitteisiin päästään.
Suunnitelmassa pitää olla päivittäin asioita, jotka edistävät blogin menestystä ja
tavoitteiden saavuttamista. (Russell 2009.)

Blogin alkuvaiheessa ei kannata kiinnittää huomiota liikaa blogin ulkoiseen suun-
nitteluun ja ulkoasuun taikka mainoksien liittämiseen blogiin. Tärkeimpiä asioita
on promota blogia mahdollisille lukijoille. (Russell 2009.)

Blogia aloittaessa on hyvä miettiä 20-30 hyvää aihetta, joista kirjoittaa. Nämä ai-
heet ovat pohja blogille ja houkuttelevat ihmisiä lukemaan sitä. Alussa on myös
todella tärkeää kommentoida samaan aiheeseen liittyviä muita blogeja sekä fooru-
meita. Näin omaa blogia saa esille ja rakentaa näkyvyyttä netissä. On myös tär-
keää vastata omaan blogiin tuleviin kommentteihin, sillä näin saa henkilökohtaista
kontaktia blogin lukijoihin. (Russell 2009.)

Blogia voi promota internetissä monella eri tavalla. Tecnorati.com sivusto on lis-
tannut 30 erilaista tapaa promota blogipostauksia. Tavat on jaettu viiteen eri ryh-
mään. Ensimmäinen ryhmä on sosiaalinen media. Tähän ryhmään kuuluu blogin
markkinointi ja promootio Facebookissa, Twitterissä, Pinterestissä, LinkedInissä
sekä Google+ palvelussa. Näissä sosiaalisen median palveluissa voi linkittää ja ja-
kaa uusia blogipostauksia ihmisille, jotka seuraavat bloggaajaa. Näin blogi saa
tunnettavuutta ja lisää lukijoita. (Swartz 2013.)

Toinen ryhmä on bookmarking-sivustot, joihin blogin julkaisija voi avata tilin ja ilmoittaa blogin sivustolle. Näin sivustoja käyttävät ihmiset löytävät blogin helpommin. Sivustolle voi jokainen kerätä oman listan mielenkiintoisia nettisivuja, jotta ne löytyy myöhemmin käytössä helposti. Tällaisia bookmarking-sivustoja ovat delicious.com sekä digg.com. (Swartz 2013.)

Kolmas ryhmä on omat kontaktit. Tällä tarkoitetaan lähinnä sähköpostikontakteja sekä foorumeita, joihin bloggaaja kuuluu internetissä. Blogipostaukset voi postaa foorumeilla. Sähköpostin allekirjoitukseen voi liittää linkin uusimpaan blogipostaukseen sekä postaukset voidaan laittaa myös luettavaksi rss-syötteen kautta. (Swartz 2013.)

Neljäs ryhmä on muut blogit. Bloggaaja voi kommentoida muiden blogeja sekä jakaa kommentissa linkkiä omaan blogiin. Sen lisäksi hän voi olla vierailevana bloggaajana toisessa blogissa. Hän voi myös pyytää muita bloggaajia jakamaan blogin linkkiä tai ehdottaa linkkien vaihtoa, jolloin bloggaajat linkittävät toistensa blogia. Blogia voi myös promota jakamalla sitä erilaisissa blogifoorumeissa ja -yhteistöissä. (Swartz 2013.)

Viides ryhmä on syndikaatit, jotka ovat sivustoja, joiden avulla blogia voi jakaa kymmenille muille sivustoille. Näin blogia saa jaettua todella monelle samanaikaisesti. Tällaisia sivustoja on mm. IFTTT.com sekä BlogCatalog.com. (Swartz 2013.)

4 BLOGIMAINONNAN OHJEET JA TAPAHTUMABLOGIT

Tässä luvussa käsittelen kahta eri aihetta, blogimainonnan ohjeita sekä tapahtumablogeja Suomessa ja ulkomailla. Ensin kerron blogimainonnan ohjeista sekä piilomainonnasta. Perehdyn blogimainonnan tämänhetkiseen tilanteeseen sekä ohjeistuksiin, joita voidaan käyttää apuna blogimainonnassa. Tämän lisäksi kerron piilomainonnasta. Sitä esiintyy paljon blogeissa, koska blogin kirjoittajat eivät ole tietoisia mainonnan ohjeista. Toinen aihe, jota käsittelen tässä luvussa, on tapahtumablogit Suomessa ja ulkomailla. Tutkin sekä vertailen eri blogeja luvun loppupuolella.

4.1 Blogit ja piilomainonta

Blogeissa verkkomainonta voi olla moniselitteisempi ja vaikeampi tunnistaa kuin perinteinen verkkomainonta. Perustuslaki takaa sananvapauden blogin kirjoittajalle ja sen varjossa kirjoittaja voi kehua blogissaan eri yritysten tuotteita eikä lukija tiedä onko kyseessä maksettu mainos, kirjoittajan oma mielipide vai niiden sekotus. Markkinatuomioistuimen ratkaisun (1994,17) mukaan mainos pitää pystyä tunnistamaan heti blogitekstistä, sen enempää siihen tutustumatta. Jos bloggaaja siis kehuu kokkausblogissaan tietyn yrityksen tuotteita ja postaa reseptejä, joissa käytetään juuri kyseisen yrityksen tuotteita, lukijan tulee tietää onko hänelle maksettu postauksesta vai perustuuko teksti vain hänen omiin mielipiteisiin. Maksetusta mainoksesta tekstissä tulee aina ilmoittaa blogissa selkeästi. (Ojajärvi 2008.)

Keväällä 2008 toteutettiin kysely (Uutispalvelu Digitodayn kysely 28.4.-2.5.2008) jossa selvisi, että monet blogien lukijat luottavat lukemiinsa blogeihin yhtä paljon kuin sanomalehtiin sekä verkkolehtiin. Yli puolet kyselyyn vastanneista kertoi blogien vaikuttavan omaan realielämään joko paljon tai jonkin verran. Mainonnan säännöt tulee siis muistaa, oli kyse millaisesta viestintävälineestä hyvänsä. (Ojajärvi 2008.)

Blogimainonnan vastuusta ollaan kahta eri mieltä. Mainostajien liitto on sitä mieltä, että vastuu mainoksen erottamisesta muusta blogitekstistä on blogin kirjoittajalla. Blogin kirjoittajan tulisi myös tuntea piilomainonnan lait. Mainostajien liitto vetoaa myös siihen, että blogin kirjoittajilla on sananvapaus eikä liitto pysty sen vuoksi puuttumaan blogien sisältöön. Blogimarkkinointi on myös kasvanut niin paljon, ettei heillä ole resursseja valvoa blogeja. Kuluttajaviraston mielestä vastuu on yrityksellä, jonka tuotteita ja palveluita blogin kirjoittaja mainostaa. Jos yritys haluaa mainostaa tuotteitaan blogissa, yrityksen tulisi myös ohjeistaa blogin kirjoittajaa mainonnan suhteen, koska kirjoittaja ei välttämättä tunne mainonnan lakeja. Heidän mukaan postauksessa tulee selkeästi ilmoittaa lukijoille mainoksesta ja kenen tuotteita mainostetaan. Bloggaajaa ei ole koskaan rangaistu piilomainonnasta, tosin lainvastaista mainostamista voidaan vaatia lopettamaan tai antaa uhkasakko. (Panttila 2013.)

Blogeissa piilomainonnan ja mainonnan raja on häilyvä ja vaikea erottaa. Mielenpiirteet blogimainonnasta jakautuvat myös vahvasti sekä puoleen että vastaan. Koska mainonta on uuden tyyppistä ja blogimainonta on uusi asia, siihen vielä luodaan sääntöjä. Mainosten liiton tekemässä tutkimuksessa selvisi, että lähes 40 % liiton jäsenyrityksistä teki yhteistyötä bloggaajien kanssa. Useasti rahoja otetaan pois juuri markkinoinnista ja uusia, kustannustehokkaampia markkinointikeinoja etsitään. (Siirilä 2013.)

4.2 Blogien mainonnan ohjeet

Kesäkuussa 2013 Asiakkuusmarkkinointiliitto julkaisi luonnoksen ohjeistuksesta blogimainontaa varten. Ohjeistus oli toteutettu yhteistyössä Allerin, A-lehtien, Bonner Publicationin, Sanoma Magazinen sekä Indiedaysin kanssa. (ASML 2013.)

Ohjeistuksen taustalla on ollut erin tahojen välistä keskustelua siitä, että miten blogimainonta tulisi näkyä ja olla tunnistettavaa blogeissa. Myös kuluttajasuojalain säädöksissä on viranomaislinjaukset, kuinka mainonnan pitää olla tunnistettavaa. (ASML 2013.)

Lopullista ohjeistusta apuna käyttäen on tarkoitus luoda standardi, jonka avulla mainonnan tunnistettavuus pystytään toteuttamaan blogeissa mahdollisimman yhdenmukaisesti sekä selkeästi. (ASML 2013.)

Tähän asti blogeissa ei ollut varsinaista ohjeistusta mainonnan suhteen. Osa blogien julkaisijoista on kuitenkin käyttänyt ohjeistuksena Journalistisia ohjeita. Ne ovat perusta joukkoviestinnän itsesääntelylle ja niiden tulkitsija sekä erotuomari on Julkisen Sanan neuvosto. Journalistiset ohjeet ovat julkaisijoiden ja journalistien yhteinen näkemys eettisistä periaatteista, joiden mukaan he haluavat suomalaisen joukkoviestinnän toimivan. (Suomen Journalistiliitto 2011.)

Myös suomalainen blogiportaali Indiedays on laatinut sivuilleen blogeja koskevat eettiset ohjeet. Ohjeet ovat tarkoitettu blogin sisältöä ja mainontaa varten. Ohjeiden mukaan bloggaajalla on sananvapaus mielipiteisiin ja hänen tulee myös kantaa vastuu niistä. Bloggaajan tulee käsitellä aiheita postauksissa todenmukaisesti eikä irrottaa lauseita tai tekstiä asiayhteydestä. Tekijäoikeuksia ja muiden tekstejä tulee kunnioittaa ja lainaukset tulee merkitä selkeästi. Jos postauksessa on väärää tietoa, bloggaajan tulee korjata se mahdollisimman nopeasti. Luottamuksellinen tieto tulee pitää omana tietona. (Indiedays 2013.)

Eettisissä ohjeissa on erikseen mainontaan liittyvä ohjeistus. Niiden mukaan bloggaajalla on sananvapaus liittyen siihen, mitä hän kirjoittaa tuotteista tai palveluista. Bloggaajan ei tarvitse kirjoittaa tuotteista, joita hänelle on lähetetty ellei siitä ole erikseen sovittu. Lain mukaan mainos tulee tunnistaa mainokseksi helposti ja sen vuoksi piilomainonta on kiellettyä. Lukijoille on kerrottava, jos postauksessa

on mainos. Jos bloggaaja saa veloitusetta tuotteen tai palvelun tai hän saa postauksesta rahaa tai palkkion, on kyseessä mainos. (Indiedays 2013.)

4.3 Tapahtumablogit Suomessa ja ulkomailla

Suomalaisisten ja ulkomaalaisten blogien vertailussa käytin hyväksi benchmarking-tekniikkaa. Benchmarking-termillä tarkoitetaan vertailuanalyysiä. Tarkoituksena on vertailla omaa toimintaa toisen toimintaan ja oppia sitä kautta uutta. Useasti vertailukohteeksi valitaan paras vastaava käytäntö. Benchmarkingia voidaan pitää jatkuvana oman yrityksen laadun, työprosessin tehokkuuden ja tuottavuuden vertaamista parhaiden yritysten vastaaviin. Se on yleisesti käytössä yritysmaailmassa ja sen avulla on helppo tunnistaa oman yrityksen heikkoudet. (Economic 2013.)

Etsiessäni suomalaisia tapahtuma-alan blogeja löysin niitä todella vähän. Etsin blogeja hakukoneiden avulla, erilaisista blogiportaaleista, blogilistoista sekä alan johtavien yritysten ja organisaatioiden sivuilta. Hakukoneiden avulla tapahtuma-alan blogeja löytyi eniten, mutta nekin pystyi laskemaan yhden käden sormin. Yleisesti tapahtumat ja kongressit olivat sellainen aihealue, josta en löytänyt paljon suomalaisia blogeja. Joillain isommilla tapahtumilla ja festivaaleilla, oli omat blogit jossa heidän henkilökunta bloggasi sisältöä tapahtumasta sesongin aikana. En kuitenkaan löytänyt mitään ympärivuotista blogia, joka käsittelisi tapahtumia ja olisi sitoutumaton mihinkään tiettyyn yritykseen tai organisaatioon.

Tapahtumantuottamishanke TATU-blogissa käsiteltiin tapahtumiin liittyviä uutisia, ajankohtaisia haasteita sekä tulevaisuudennäkymiä. TATUn takana olivat seuraavat organisaatiot: Seinäjoen Ammattikorkeakoulu, Tekes, Vipuvoimaa EU:lta sekä Euroopan Unionin aluekehitysrahasto. Tatu-hanke.blogspot.fi

blogin postaukset olivat sisällöltään mielenkiintoisia, mutta postauksia oli aika vähän eikä niitä kirjoitettu säännöllisesti. (Tapahtumatuottamisen tutkimushanke TATU, 2013.)

Tapahtumablogia oli myös yrittänyt tehdä Eventio, mutta sisältö oli varsin vajaa ja viimeisimmät blogimerkinnät jäivät vuoteen 2011. (Tapahtumajärjestäjien oma blogi 2011.)

Eventgardenilla oli oma yritysblogi, joka keskittyi heidän omiin tapahtumiinsa sekä palveluihinsa. Blogi on selkeä ja lukijaystävällinen mutta päivitykset oli julkaistu todella epätasaisin aikavälein. Blogi keskittyi yrityksen omiin tapahtumiin ja uutisiin mutta osassa postauksista kirjoitettiin myös alan uutisista yleisesti. (Eventgarden 2013.)

Ulkomaiset tapahtuma-alan blogit ovat aivan eri tasolla kuin suomalaiset. Blogit ovat paljon kehittyneempiä ja ammattimaisempia. Blogeissa on paljon erilaista aiheeseen liittyvää tietoa sekä paljon linkkejä muille sivustoille. Blogrank-sivusto on tehnyt top 25-listan kaikista tapahtuma-alan blogeista. Sivusto listaa blogeja järjestykseen erilaisin perustein, kuten rss-tilaajien määrä, linkitysten määrä, kuukausittaiset kävijät sekä tulokset hakukoneissa. Alla listan top 10 parhainta tapahtuma-alan blogia. Taulukko löytyy seuraavalta sivulta. (Blogrank 2013.)

Taulukko 1. Top 10 parhaita tapahtuma-alan blogia (Blogrank 2013.)

1st	Event Manager Blog
2nd	Special Events
3rd	ready 2 spark - ideas and inspirations for event planning
4th	The Webinar Blog
5th	Michelle Rago, Ltd.??Blog
6th	Face2Face
7th	Cvent Meetings & Events
8th	Don's Johns Blog
9th	Unique Venues
10th	Life Design Event Planning :: An Event and Wedding Planning Blog

Kun suomalaisia tapahtuma-alan blogeja vertaa näihin listan kärkipään blogeihin erot ovat huimia. Event Manager Blog sekä Special Events ovat molemmat isoja sivustoja, joista löytyy paljon erilaista tietoa liittyen tapahtumiin.

Sivustoissa on paljon samoja elementtejä niin ulkoisesti kuin sisällöllisestikin. Tämä selittää miksi molemmat blogit kilpailevat listalla kärkisijoilla. Molempien sivustojen ulkoasu on tyylikäs ja ammattimainen ja lukijan kannalta kutsuva. Sivustojen kuvat ovat laadukkaita ja niitä on paljon havainnollistamassa tekstiä. Molemmissa blogeissa on ylälaidassa valikot, johon on aihealueittain jaoteltu tapahtumiin liittyviä aiheita. Blogin lukija voi sieltä valita millaista tietoa sivustolta etsii.

Blogit eroavat toisistaan eniten sisältönsä puolesta. Event Manager Blog keskittyy enemmän tapahtumiin tuottajan kannalta ja siellä on hyviä vinkkejä sekä postauksia yrityksille sekä alalla työskenteleville. Vaikka blogi on enemmän suunnattu alalla oleville voi sitä lukea kuka tahansa tapahtumista kiinnostunut. Blogista on helppo löytää tietoa ja eri aiheisia postauksia.

Special Events- blogi on enemmän suunnattu tapahtumista kiinnostuneille henkilöille, jotka suunnittelevat esimerkiksi omia häitä tai muita isoja juhlia. Blogi sopii loistavasti myös alan tuottajien luettavaksi. Blogi on laadittu niin, että se innostaa lukijaa tapahtumista ja antaa paljon ideoita tapahtumien toteutukseen. Blogissa on paljon inspiroivia kuvia, jotka varmasti purevat niin tapahtumatuottajiin että kuluttajiin.

Suomalaisissa blogeissa ei vastaavanlaisia blogeja löytynyt. Blogit eivät olleet visuaalisesti tai sisällöllisesti yhtä tasokkaita kuten nämä ulkomaiset blogit. Suomalaisen blogien aiheet eivät olleet yhtä laaja-alaisia kuin ulkomaisen eikä blogitekstien taso ollut yhtä korkea. Ulkomaisista blogeista huomasin, että niitä oli kehitetty paljon, jotta oltiin päästy niin korkealle tasolle.

5 TAPAHTUMABLOGINI EVENZINE

Tässä luvussa raportoin omaan tapahtumablogiini liittyvästä projektista. Luvun alussa kerron työn toimeksiantajasta ja siitä miksi toimin itse työn toimeksiantajana. Sen lisäksi esittelen lyhyesti projektityön teorian, koska blogin suunnittelua sekä luomista voi katsoa projektityöluontoiseksi. Sen jälkeen siirryn omaan blogiprojektiini. Paneudun sen eri vaiheisiin, suunnitteluun, toteutukseen sekä arvioin omaa työskentelyäni.

5.1 Toimeksiantaja

Toimin itse toimeksiantajana opinnäytetyössäni. Olen toiminut yrittäjänä vuodesta 2008. Toiminimeni kautta olen työskennellyt erilaisissa viihde- ja yritystapahtumissa ympäri Suomea niin esiintyjänä että tuotantotehtävissä. Tämän lisäksi olen emännöinyt erilaisia pr- ja lanseeraustapahtumia, messuja sekä seminaareja. Ennen toiminimen perustamista olin tehnyt tapahtuma-alan töitä freelancerina puolentoista vuoden ajan.

Maaliskuusta 2012 olen työskennellyt assistenttina Talentum Events Oy:ssä, joka tuottaa erilaisia seminaareja sekä koulutuksia. Talentum Events Oy on osa Talentum konsernia ja monet yrityksen tapahtumista kulkee Talentumin lehtibrändien alla.

Olen myös kirjoittanut omaa lifestyle-blogia vuodesta 2012. Reilun puolen vuoden päästä blogin aloittamisesta aloin ansaita sen avulla sekä tehdä erilaisia yhteistyöprojekteja eri yritysten kanssa. Tällä hetkellä ansaitseen blogin avulla säännöllisesti joka kuukausi sekä saan erilaisia tuotteita ja palveluita veloituksetta postauksia vastaan.

Koska minulla oli useamman vuoden työkokemus alalta sekä kokemusta blogin kirjoittamisesta, minulle oli luonnollista olla itse toimeksiantaja. Olen itse todella yrittäjähenkkinen sekä luova ja nämä asiat tukivat myös päätöstä toimia itse toimeksiantajana.

Kun ajattelin blogini tulevaisuutta, oli myös selvää, että olisin itse toimeksiantaja. Näin pystyisin tulevaisuudessa jatkamaan blogin kirjoitusta sekä kehittämään ja kasvattamaan blogia. Jos tulevaisuudessa minulla olisi mahdollisuus ansaita bloggiani, minun olisi helpompaa ylläpitää blogia ilman muita osallisia.

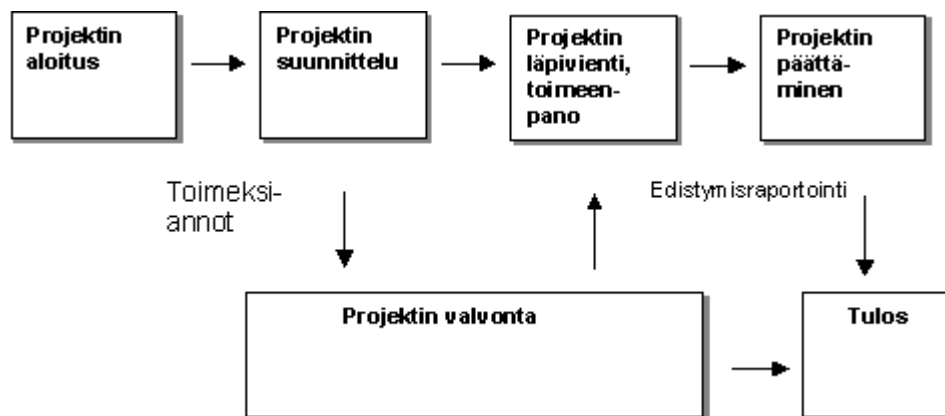
5.2 Projektityö

Projektilla tarkoitetaan kertaluontoista työsuoritusta. Joka on rajattu ajallisesti. Projektille on useasti määritelty tietty tehtävä sekä resurssit joiden puitteissa projekti toteutetaan. (Virkki & Somermeri, 3.)

Projektia ohjataan kokonaisuutena ja sen tavoitteet ja määrä on ennalta suunniteltu ja asetettu. Projektia toteuttaa organisaatio, joka on perustettu varta vasten projektin toteutusta varten. Projektin tehdään yleensä, jotta saadaan aikaiseksi tietty kertaluontoinen tulos. Projektista voidaan myös sanoa, että se on työkalu, joka ylittää organisaatorajat ja jota käytetään isojen, suunniteltujen muutosten läpivientiin. (Virkki & Somermeri, 4-5.)

Projektityö koostuu neljästä eri vaiheesta. Ensimmäinen vaihe on projektin asettaminen. Ennen projektin asettamista yrityksen johto valmistelee lähtökohdat projektille. Projektin asettaminen käynnistää projektityön toisen vaiheen, joka on projektisuunnittelu. Projektisuunnittelu on yksi keskeisimmistä asioista projektityössä. Projektisuunnitelmaa käytetään hyväksi projektin eri vaiheissa. Se toimii työjohtovälineenä projektin alusta loppuun sekä johdon päätöksiensä perustana.

Kun projektisuunnitelma on hyväksytty päästään projektityön kolmanteen vaiheeseen eli toteutukseen. Toteutuksessa seurataan projektisuunnitelmaa. Kun toteutuksessa ollaan saavutettu tavoiteltu tulos voidaan projekti päättää. Projektin päättäminen edellyttää, että pystytään todistamaan tuloksen vastaavan sitä, mitä suunnitteluvaiheessa oltiin tarkoitettu. (Virkki & Somermeri, 28-29.)



Kuvio 2. Projektityön vaiheet (Oulun Kauppaoppilaitos 2013.)

5.3 Blogiprojektin aloitus sekä aikataulu

Idea blogin luomiseen lähti siitä, kun tutustuin ja tarkastelin suomalaisia tapahtuma-alan blogeja. Alan blogeja oli vähän eikä tapahtuma-alan ollut hirveästi esillä sosiaalisessa mediassa tai blogeissa. Tapahtumilla ja festivaaleilla oli omia blogeja sekä sivustoja mutta mihinkään yritykseen tai tapahtumaan sitoutumattomia sivustoja ei ollut löytynyt montaa.

Tästä sain idean kehittää matkailualalle blogin, joka käsittelisi erilaisia tapahtumia. Ajattelin, että minulla olisi hyvä perusta ja resurssit lähteä luomaan blogia, koska minulla on useamman vuoden työkokemus tapahtuma-alalta ja sen lisäksi olen kirjoittanut omaa blogia vajaa kaksi vuotta. Voisin yhdistää blogissa työstä ja harrastuksesta saamani tietotaidon ja käyttää sitä hyväksi blogissa.

Tavoitteeni aikataulun suhteen oli, että aloittaisin blogin suunnittelun kesäkuussa 2013 ja blogisivuston luomisen aloittaisin elokuussa 2013. Kun sivusto olisi käytössä aloittaisin blogin promoamisen. Promoaminen alkaisi syksyllä 2013. Ajattelin blogi-sivuston luomista projektina mutta sisällön tuottamista ja kehittämistä pidempänä prosessina. Blogi ei varsinaisesti koskaan voi olla valmis, koska sinne luodaan sisältöä ja kehitetään kokoajan. Samoin blogin markkinointi on jatkuvaa ja kehittyä ajan myötä, eikä sitä voi määritellä tiettyyn aikaväliin.

5.4 Blogin suunnittelu

Blogin suunnittelun aloitin kesäkuussa 2013. Aloitin suunnittelun etsimällä ja tutkimalla sekä suomalaisia että ulkomaisia tapahtuma-alan blogeja. Niitä lukemalla ja tutkimalla sain tietoa siitä, millaisia blogeja jo oli olemassa ja mitkä asiat näissä blogeissa toimivat lukijaa ajatellen hyvin ja mitkä huonosti. Blogeista sain myös paljon ideoita oman blogini suunnitteluun ja toteutukseen. Luin myös muiden alojen blogeja sekä yritysblogeja, jotta saisin niistä lisää ideoita blogia varten. Suunnittelin blogia ensin teoriassa reilun kuukauden verran kirjoittaen suunnitelmia blogista ja etsien ja tutkien jo olemassa olevia blogeja.

Blogia suunnitellessa en halunnut rajata blogia esimerkiksi festivaaleihin tai pelkästään yritystapahtumiin, vaan tein rajauksen laatuun. Jos tapahtuma olisi laadukas yritys- tai viihdetapahtuma, kirjoittaisin siitä blogiin. Näin blogissa olisi jokaiselle tapahtumissa kävijälle jotain. Halusin myös, että blogin tekstit ja aiheet puhuttelevat sekä kuluttajia että alan ammattilaisia. Tarkoitus olisi, että kaikki tapahtumista kiinnostuneet niin ammattilaiset kuin harrastelijat saisivat jotain hyötyä ja kiinnostavaa luettavaa blogista.

Blogia suunnitellessani mietin myös tarjoaisinko ideaa tapahtumablogista jollekin isolle yritykselle tai kenties kunnalle. Blogi olisi ideaalinen markkinointitarkoituksessa jollekin yritykselle, joka tuottaa paljon erilaisia tapahtumia ympäri vuo-

den tai jollekin kaupungille, jossa järjestetään erilaisia tapahtumia ympärivuotisesti. Tämä olisi varsinkin blogin alkuvaiheessa hyvä kirjoittajan kannalta, sillä saisin paljon erilaisia aiheita ja tapahtumia organisaatiolta. Päädyin kuitenkin tekemään blogin alusta asti yksin. Näin en ole sitoutunut mihinkään organisaatioon ja voin kirjoittaa kaikista tapahtumista sekä yrityksistä. Jos sitoudun kokonaan johonkin yritykseen en pysty kirjoittamaan kilpailijoiden tapahtumista. Jos blogi kasvaisi ja siitä tulisi tunnettu alalla en myöskään pystyisi kehittämään sitä parhaaksi katsomallani tavalla tai myymään yrityksille postauksia ja mainostilaa sivuostolta.

Kun olin päättänyt millaisen blogin teen ja mikä on blogin kohderyhmä, aloin suunnittelemaan blogin ulkoasua. Blogin ulkoasun suunnittelin selkeäksi ja asialliseksi. Halusin blogin olevan helposti luettava ja selkeä, jotta sieltä löytää kaiken tarpeellisen. Vaalea värimaailma tekee blogista siistin ja modernin näköisen, kutsuvan sekä helposti lähestyttävän lukijalle. Suunnittelussa pyrin siihen, että blogi on sellainen, jota haluaa tulla lukemaan yhä useamman kerran ja lukija viihtyy blogissa. En halua värimaailmalla tai visuaalisuudella tehdä blogia jollekin tietylle ikä- tai ihmisryhmälle, vaan haluan se olevan mahdollisimman sopiva monenlaiselle lukijalle.

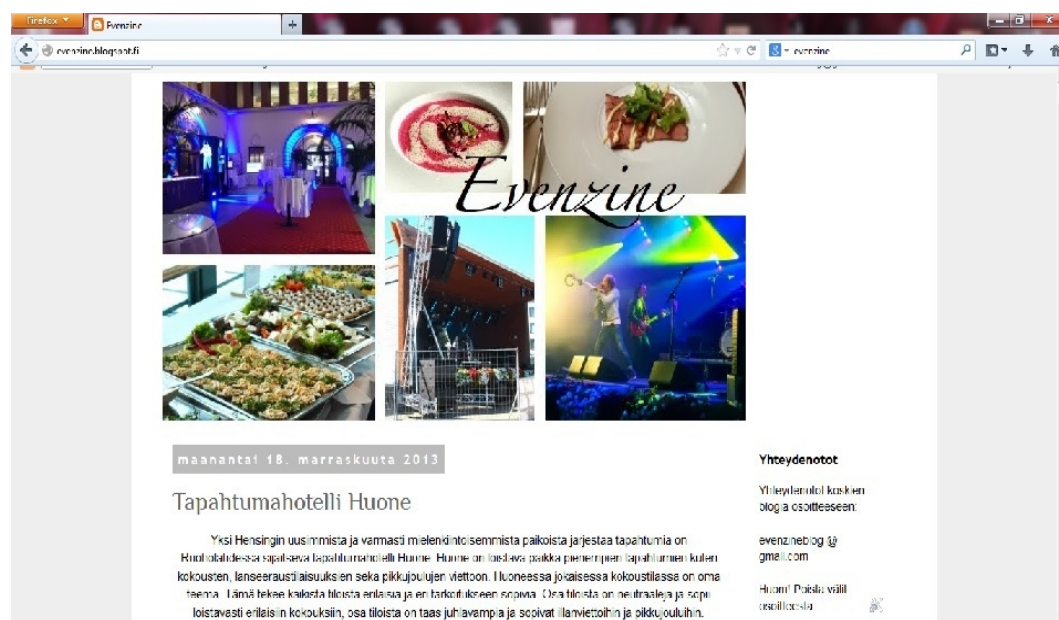
5.5 Blogin toteutus

Aloitin blogin toteuttamisen elokuussa 2013. Ensimmäinen asia oli keksiä blogille nimi. Nimi antaisi suuntaa blogille ja visuaalisen toteutuksen kannalta se oli hyvä tietää heti alkuvaiheessa. En halunnut blogille pitkää nimeä vaan enemmän yhden sanan, joka viittaisi jotenkin tapahtumiin. Samoin halusin, että nimi on kansainvälinen. Lopulta päädyin yhdistämään kaksi englannin kielistä sanaa ”event” eli tapahtuma sekä ”magazine” eli lehti ja näistä yhdessä tuli ”evenzine”. Mielestäni tämä nimi kuvaa blogia hyvin, sillä siinä yhdistyy tapahtuma sekä lehti eli julkaisu. Blogeja voidaan pitää aikakausilehtiä korvaavana medianä, sähköisenä julkai-

suna, joka päivittyi useasti. Nimi myös näyttää visuaalisesti hyvältä ja sopii hyvin blogiin.

Kun nimi oli keksitty, siirryin ulkoasun toteutukseen. Valitsin blogialustaksi Googlen Bloggerin, koska siinä on monipuoliset ominaisuudet sekä paljon lisäominaisuuksia blogin kokoamiseen ja julkaisuun. Bloggeria pystyy helposti käyttämään yhdessä muiden Googlen palveluiden kanssa ja tarvittaessa siihen voi ostaa lisätilaa.

Blogin luomiseen verkkoon sekä visuaalisen ulkoasun tekemiseen meni yhteensä aikaa vajaa viikko. Tein kaiken sivustoon liittyvän itse ilman ulkopuolisen apua ja kuvasin myös banneriin tulevat kuvat itse erilaisissa tapahtumissa, joissa kävin kesän aikana. Blogin postausten sivuun tuli sivupalkki, josta löytyy kaikki vanhemmat postaukset aikajärjestyksessä. Lukijoiden on mahdollista kommentoida jokaista postausta, mutta moderoin kommentteja niin, että julkaisen vain asialliset kommentit.



Kuva 2. Evenzine-blogi (Evenzine 2013.)

Kun blogisivusto oli valmis aloitin blogin markkinoinnin elokuun lopulla 2013. Olen levittänyt blogia eri keinoin lukijoiden tietoisuuteen. Keinot voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: sosiaalinen media, blogifoorumit sekä sähköpostimarkkinointi. Lisäsin ja linkitin blogin blogilistalle, blogifoorumeille sekä tapahtuma-aiheisille keskustelupalstoille.

Sosiaalisessa mediassa olen pääosin käyttänyt Facebookia, Twitteria sekä LinkedIniä. Linkitin omien tilieni kautta uudet blogipostaukset Facebookissa, Twitterissä LinkedInissä. Käytän ensin omia henkilökohtaisia tilejäni, koska niissä on jo valmiiksi seuraajia. Kun blogille tulee tarpeeksi lukijoita, voin tehdä sille omat tilit Facebookiin ja Twitteriin.

Sähköpostimarkkinointia olen tehnyt tapahtuma-alan yrityksille sekä työntekijöille. Aikaisemman työkokemuksen vuoksi minulla on olemassa jonkin verran sähköpostikontakteja, joita hyödynsin markkinoinnissa. Sähköpostiviestissä on esittely blogista sekä linkki blogiin. Siinä on myös kerrottu miten yritys voi tehdä yhteistyötä blogin kanssa ja miten blogiin saa postauksen omasta tapahtumasta tai yrityksestä.

5.6 Postaukset ja aiheiden hankinta

Pyrin kirjoittamaan postauksia, jotka ovat selkeitä, lukijaystävällisiä sekä mielenkiintoisia. Sujuva ja hyvin jäsennelty teksti on todella tärkeää lukijoiden kannalta. Se takaa hyvän lukunautinnon blogin lukijoille. Isot ja selkeät kuvat ovat myös tärkeitä. Pyrin siihen, että postauksissa on paljon hyvälaatuisia kuvia, jotka havainnollistaa tekstiä lukijalle.

Postauksien aiheet käsittelevät tapahtumia laajalti. En halua rajata postauksia pelkkien tapahtumien esittelyyn vaan myös haastattelen tapahtuma-alalla työskenteleviä henkilöitä. Haastateltavat henkilöt voivat esimerkiksi olla tapahtuman jär-

jestäjiä, tapahtumapromoottereita, tapahtumatyöntekijöitä tai tapahtumissa esiintyviä viihdetaiteilijoita sekä juontajia. Haastattelut keskittyvät tietysti tapahtumiin ja niihin liittyviin aiheisiin.

Pyrin olemaan postausaiheille kuitenkin avoin, sillä hyviä ja mielenkiintoisia postauksia voi syntyä mistä tahansa aihealueeseen liittyvästä asiasta. Lukijoiden kannalta on myös hyvä kirjoittaa vaihtelevia, kekseliäitä ja yllätyksellisiä postauksia jotta lukijoiden mielenkiinto säilyy. Ennalta arvattavia postauksia on pidemmän päälle tylsä lukea.

Postauksien aiheita olen hakenut ottamalla yhteyttä erilaisiin alalla oleviin ihmisiin sekä yrityksiin. Olen lähestynyt tapahtuma-alan yrityksiä sekä tuottajia kertoen blogista ja siitä millaista sisältöä sinne haen. Olen kysellyt olisiko heillä tapahtuma tai jotain alaan liittyvää, josta haluaisivat juttua blogiin. Olen antanut heidän vapaasti ehdottaa mitä ideoita, mitä he haluaisivat blogiin esiteltäväksi. Yritykset tuntevat itse parhaiten palvelunsa sekä tapahtumansa, joten he varmasti löytävät itse parhaiten mielenkiintoisen aiheen, jota haluavat esitellä blogissa. Yritysten ja tuottajien lisäksi olen ottanut yhteyttä ohjelmalveluyrityksiin sekä erilaisiin esiintyjiin ja juontajiin, jotka tiiviisti työskentelevät erilaisten tapahtumien parissa. Heiltä olen ensisijaisesti pyytännyt tapahtuma-aiheista haastattelua blogiin. Olen myös kysynyt, jos heillä on itsellä jotain muuta ideaa blogipostausta ajatellen.

5.7 Blogin tulevaisuus

Tulevaisuudessa olen ajatellut parantavani postauksia sekä kirjoittavani niitä enemmän. Postaukset ovat kuitenkin blogin ydin ja ne pitävät lukijoiden kiinnostuksen yllä. Ihanteellinen julkaisutahti olisi 3-4 kertaa viikossa, tämä saisi lukijat käymään blogissa useamman kerran viikossa ja blogin lukeminen muodostuisi heille säännölliseksi tavaksi. Tulen myös kiinnittämään huomiota enemmän blogin pro-

moamiseen, ja käytän hyödyksi tietopohjassa olevia promoamistapoja, joita en vielä ole käyttänyt tämän blogin promoamisessa. Tulen kiinnittämään eniten huomiota sähköpostimarkkinoinnin lisäksi linkityksiin sekä muiden blogien kommentointiin, koska niiden avulla olen suoraan kontaktissa potentiaalsiin lukijoihin. Ahkera blogin linkittäminen takaa, että blogi löydetään helposti hakukoneiden avulla.

Kun blogissa on tarpeeksi postauksia sekä lukijoita aloitan blogimainonnan hyödyntämisen blogissa. Sivustolle tulee bannerimainoksia ja käytän myös hyväksi kumppanuus- ja sisältömarkkinointia. Näiden avulla pystyn jatkossa ansaitsemaan rahaa blogin avulla. Mitä enemmän siis teen tulevaisuudessa markkinointipostauksia sitä enemmän minun mahdollisuudet ansaita rahaa sivuston avulla kasvavat.

5.8 Toteutuksen arviointi

Blogin toteutus sujui enimmäkseen suunnittelun mukaisesti. Käytin paljon aikaa blogin suunnitteluun ja perehdyin hyvin alan muihin blogeihin. Mielestäni tein suunnittelutyön todella hyvin ja minulla oli selvää millainen blogi tulee olemaan, kun aloitin blogin konkreettisen tekemisen. Blogisivuston luominen sujui myös hyvin. Suunnittelin sivustosta vaaleaa, selkeää sekä helposti luettavaa. Toteutus vastasi suunnitelmaa ja olen blogiin visuaalisesti tyytyväinen.

Blogin promoamiseen en ollut itse tyytyväinen. En tehnyt promoamisen eteen niin paljon, kuin olisin voinut enkä käyttänyt hyväksi kaikkia mahdollisia tapoja promota blogia. Lisäsin blogin blogilistalle sekä jaoin linkkiä keskustelupalstoille ja blogifoorumeille. Sen lisäksi linkitin postauksia eri sosiaalisissa medioissa. Olisin kuitenkin voinut käyttää muitakin tapoja hyödyksi blogin markkinoinnissa, kuten muiden blogien kommentoimisen.

Tein myös sähköpostimarkkinointia yrityksille sekä alan toimijoille. Minulla on jonkin verran suhteita alalla ja käytin niitä ensisijaisesti hyväksi markkinoinnissa. Oli luonnollista aloittaa jo olemassa olevista suhteista mutta tulevaisuudessa tulen tekemään sähköpostimarkkinointia myös itselle entuudestaan tuntemattomille alan toimijoille.

Olin suunnitellut, että postaan blogiin postauksia noin 1-2 viikon välein. Myös tämä ei toteutunut täysin kuin olin suunnitellut. Postauksien välit olivat välillä pidempiä, välillä tiheämpiä. Tähän asiaan tulen tulevaisuudessa kiinnittämään huomiota, sillä halua pitää postausvälit niin säännöllisinä kuin mahdollista lukijoiden takia. Lukijoiden on helpompi seurata blogia, jos postaukset ovat säännöllisiä.

5.9 Ammatillinen kasvu

Opinnäytetyö oli minulle todella pitkä projekti. Minulla oli jo aihe valmiina syksyllä 2012. Aihe käsitteli ohjelmatoimiston tuotteen brändäämistä ja minulla oli työlle myös toimeksiantajayritys valmiina. Syksyn mittaan aihe kuitenkin vaihtui blogimarkkinointiin. Aihevalintaan vaikutti oma kiinnostus ja harrastuneisuus blogeja kohtaan sekä se ettei aiheesta ollut tehty montaa opinnäytetyötä aikaisemmin. Halusin ehdottomasti aiheen, joka aidosti kiinnostaisi minua, jotta jaksaisin tehdä työtä kunnolla.

Alunperin olin ajatellut tekeväni opinnäytetyön keväällä 2013 mutta aikataulu venyi, koska en saanut työlle ohjaajaa. En halunnut lähteä kirjoittamaan opinnäytetyötä omin päin joten kirjoittaminen työn aloitus pitkittyi. Sain ohjaajan viimein loppukevästä 2013 jolloin pääsin aloittamaan myös opinnäytetyön kirjoittamisen. Aikataulun pitkittyminen vaikutti omaan innostukseen työtä kohtaan. Olin odottanut sen verran kauan, että pääsen tekemään työtä etten ollut enää yhtä innostunut työstä kuin mitä olin ollut alkuvuodesta 2013.

Aloitin työn tietopohjan kirjoittamisesta. Blogit ovat vielä yleisesti uusia asia, joten eniten työn tekoa hankaloitti tiedonhankinta. Etsin tietoa eniten kirjoista, artikkeleista sekä internetistä. Blogimarkkinointi on kuitenkin vielä niin uusi aihe, että tietoa siitä vasta luodaan. Tämän vuoksi sitä oli vaikeaa myös löytää opinnäytetyöhön.

Kuitenkin se materiaali, jota löysin oli todella hyvää ja auttoi paljon toiminnallisessa opinnäytetyössä. Varsinkin blogimarkkinointiin ja blogin promoamiseen liittyvä materiaali oli antoisaa, ei pelkästään opinnäytetyön kannalta vaan myös tulevaisuuden kannalta. Materiaalia oli helppo soveltaa käytäntöön ja uskon siitä olevan tulevaisuudessakin hyötyä minulle niin työelämässä kuin blogiharrastuksen parissa.

Tämän jälkeen siirryin blogin suunnitteluun ja toteutukseen. Suunnittelu minulla sujui hyvin samoin blogin luominen ja tekninen toteutus. Koska aikataulu oli alun perin venynyt, blogin suunnittelu sekä toteutus jäi kesään 2013. Kesä ei ollut paras mahdollinen aika aloittaa blogia, koska monissa yrityksissä oltiin lomalla eikä kaikkiin saanut yhteyttä. Kesällä tapahtumia on enemmän ja monista olisi saanut hyviä postauksia, mutta niistä olisi pitänyt sopia jo keväällä ennen kesälomia. Tämän vuoksi monet kesän tapahtumista jäi välistä. Jos olisin päässyt aloittamaan blogin tekemisen jo hyvissä ajoin keväällä 2013 olisi tilanne ollut eri, ja minulla olisi ollut mahdollisuus sopia kesän tapahtumajärjestäjien kanssa kesän tapahtumista jo keväällä. Koko työn aikataulun venyminen alussa opetti minulle paljon siitä, kuinka tärkeää on suunnitella projektit pidemmälle aika välille ja ottaa huomioon myös mahdolliset aikataululliset esteet sekä itsellä että muilla toimijoilla.

Joidenkin tapahtumien suhteen myös rahoitus oli ongelmana. Sain loppukesästä muutamia kutsuja tapahtumiin, jotka järjestetään eri puolelle Suomea. Vaikka tapahtuman sisäänpääsy olisi ollut ilmainen olisivat matkat ja hotelli maksaneet yh-

teensä niin paljon, ettei minun ollut kannattavaa lähteä vierailemaan tapahtumassa.

Yleisesti koko opinnäytetyöprosessi opetti minulle paljon sitä, kuinka voin yhdistää sekä opiskeluiden, töiden ja vapaa-ajan kautta saamaani tietotaitoa sekä käyttää sitä hyväksi joissain uudessa projektissa. Tätä taitoa tulen tarvitsemaan tulevaisuudessa niin työelämässä kuin muissakin projekteissa. Samoin opin hallitsemaan yksin kokonaisen projektin tekemisen ja viemään suunnitelmat toteutuksen kautta haluttuun lopputulokseen. Tämän taidon oppiminen lisäsi ammatillista rohkeutta, itsevarmuutta sekä uskallusta ottaa riskejä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tavoite oli tutkia sekä suomalaisia että ulkomaalaisia tapahtuma-alan blogeja sekä luoda oma suomalainen tapahtuma-alan blogi. Suomalaisten sekä ulkomaalaisten blogien suhteen tavoite oli tutkia sekä vertailla niitä keskenään ja löytää eroavaisuuksia blogien väliltä. Tämän lisäksi tavoitteeni oli saada tietoa sekä ideoita blogeista omaa tapahtuma-alan blogiani varten.

Toinen tavoitteeni eli oma tapahtuma-alan blogi tulisi soveltua sekä kuluttajille että alan ammattilaisille ja minun tulisi myös markkinoida sitä erilaisin sähköisin keinoin. Blogissa tulisi myös olla valmiudet kehittää sitä tulevaisuudessa korkeammalle tasolle.

Tavoitteisiini pyrin kartoittamalla ensin yleisen tilanteen sekä suomalaisissa että ulkomaalaisissa tapahtumablogeissa. Tämän jälkeen nostin esiin muutaman suomalaisen sekä ulkomaalaisen tapahtumablogin, joita tutkin ja vertailin.

Toisen tavoitteeni, eli oman tapahtumablogin aloitin ensin tutustumalla menestyneisiin tapahtuma- ja yritysblogeihin sekä suomessa että ulkomailla. Blogeista ammensin ideoita sekä tietoa, jota käytin hyväksi suunnitellessani omaa blogia. Hankin myös paljon tietoa blogin promoamisesta sekä blogimarkkinoinnista, jota hyödynsin omaa blogia tehdessä. Loin blogin internetiin käyttäen apuna oman suunnitelman lisäksi muita yritysblogeja, blogeihin liittyvää kirjallisuutta sekä artikkeleita. Blogin promoamisessa käytin hyödyksi paljon internetiä sekä sosiaalista mediaa sekä omia suhteita tapahtuma-alalle.

Tavoitteeni opinnäytetyössä toteutuivat molempien tavoitteiden osalta. Sain hyvän käsityksen sekä suomalaisista että ulkomaalaisista tapahtumablogeista, niiden eroista ja yleisestä tämän hetken tilanteesta.

Myös blogini suhteen tavoitteet toteutuivat ja sain blogin toteutettua suunnitelmieni mukaisesti. Blogissa toteutui parhaiten suunnittelu sekä sivuston luominen, sekä selkeä ulkoasu ja postaukset. Markkinoinnin ja promoamisen suhteen tavoitteet täyttyivät osittain, koska koen että sitä olisi voinut tehdä vielä enemmän sekä käyttää enemmän hyödyksi erilaisia keinoja sen toteuttamiseen. Tavoitteeni oli luoda hyvä pohja blogille, jotta voin lähteä kehittämään sitä tulevaisuudessa. Tämä tavoite toteutui myös. Blogissa on hyvät lähtökohdat lähteä kehittämään sitä ja suunnitelmaa voi käyttää myös tulevaisuudessa hyväksi blogin kehittämisessä sekä promoamisessa.

Lähteet

Painetut lähteet

Kilpi, T., 2006. Blogit ja bloggaaminen. Readme.fi.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J., 2011. Blogimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Virkki, P. & Somermeri, A., 1997. Projektityö kehittämisen moottori. Helsinki: Edita.

Sähköiset lähteet

Ansaharju, J. 2010. Digitaalinen jalanjälki: RSS-syöte [Viitattu 20.6. 2013]. Saatavissa: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2010/03/09/digitaalinen-jalanjalki-rss-syote/>

ASML, 2013. Blogit ja mainonta - itsesääntelyohjeistus mainonnan tunnistettavuudesta [Viitattu 10.10.2013]. http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Blogimainonnan_ohjeistusluonnos.pdf

Blogrank, 2013. Top 25 Event Planning Blogs [Viitattu: 10.10.2013] Saatavissa: http://www.invesp.com/blog-rank/Event_Planning

Chapman, C. 2011. A Brief History of Blogging [Viitattu 15.10.2013]. Saatavissa: <http://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>

Content marketing institute. 2013. What is Content Marketing? [Viitattu 20.6.2013]. Saatavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Costume, 2013. [Viitattu 19.11.2013]. Saatavissa: <http://xeniasday.costume.fi/>
Duermyer, R. 2013. Blog – What is a blog? [Viitattu 15.10.2013]. Saatavissa:
http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/blog_defined.htm

E-conomic 2013. Benchmarking [Viitattu 9.12.2013]. Saatavissa: <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Enfaunt, 2009. Banner advertising [Viitattu 20.6. 2013]. Saatavissa:
<http://www.eflaunt.com/seo-glossary/banner-advertising.htm>

Eventgarden, 2013. [Viitattu 5.10.2013]. Saatavissa:
<http://www.eventgarden.fi/blogi/>

Evenzine 2013. [Viitattu 19.11.2013] Saatavissa: <http://evenzine.blogspot.fi/>

Griffiths, G. 2012. What is a blog – Beginner blogger [Viitattu 15.10.2013]. Saatavilla: <http://headwaythemes.com/what-is-a-blog-beginner-blogger/>

Indiedays, 2013. Eettinen ohjeistus [Viitattu: 20.9.2013]. Saatavissa:
<http://www.indiedays.com/item/tietoja/eettinen-ohjeistus>

Ojajärvi, M. 2008. Mainonta muuttuu, säännökset pysyvät - mainos on aina tunnistettava mainokseksi [Viitattu 10.11.2013]. Saatavissa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/a2d01e8b-c4b0-4d73-a7f7-88de45a0207d.aspx>

Oulun kauppaoppilaitos, 2013. Projektityöskentely [Viitattu 10.10.2013]

Saatavissa: http://materiaali.osao.fi/kaul/verkko-opetus/merkonomi/ammattilliset/tyoyhteisossa_toimiminen/5projektityosk/jakso5.htm

Panttila, J. 2013. Mainostajat: Bloggaajien on tiedettävä piilomainontaa koskevat säännöt [Viitattu 10.11.2013]. Saatavissa:

<http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/mainostajat-bloggaajien-on-tiedettava-piilomainontaa-koskevat-saannot>

Russell, C. 2009. 10 Smartest Things You Can Do to Promote Your New Blog [Viitattu 10.10.2013]. Saatavissa:

<http://www.blogmarketingacademy.com/promote-blog/>

Siirilä, M. 2013. Kuluttajavirastoon lukuisia ilmoituksia blogimainonnasta [Viitattu 10.11.2013]. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/kuluttajavirastoon_lukuisia_ilmoituksia_blogimainonnasta/6738763

Suomen Journalistiliitto, 2011. Journalistin ohjeet 2011 [Viitattu 10.10.2013].

Saatavissa: <http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohteet/>

Swartz, J. 2013. 30 Ways to Promote Your Blog Posts [Viitattu: 15.9. 2013]. Saatavissa:

<http://technorati.com/social-media/article/30-ways-to-promote-your-blog/>

Tapahtumajärjestäjien oma blogi, 2011. [Viitattu 5.10.2013] Saatavissa:

<http://blogi.tapahtumille.fi/>

Tapahtumatuottamisen tutkimushanke TATU, 2013. [Viitattu 10.10.2013] Saatavissa:

<http://tatu-hanke.blogspot.fi/>

Thompson, C. 2013. The Early Years [Viitattu 15.10.2013]. Saatavissa:
<http://nymag.com/news/media/15971/>